

Bab I

A. Latar Belakang

Sebagai perkembangan dari industri yang terus berjalan dan setiap kegiatan perekonomian yang dijalankan manusia, iklan menempati posisi penting dalam mata rantainya. Utamanya, tentu iklan diharapkan menjadi sarana pengenalan dan pembujukan pada audiens untuk melakukan apa yang diharapkan oleh produsen. Pada akhirnya, bermuara pada pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Berkembangnya berbagai macam teknologi informasi, mulai dari media cetak sampai media elektronik termasuk internet ikut memacu pertumbuhan iklan baik dalam segi kuantitas maupun kualitas. Dilihat dari segi kuantitas, tentu karena perkembangan media yang luarbiasa sehingga iklan bisa ditempatkan di media yang sesuai dengan audiens sasaran. Semakin banyak pilihan media, semakin banyak iklan bisa dipasang, semakin banyak iklan bisa diproduksi. Segi kualitas, dengan makin beragamnya media sebagai pilihan yang mengakibatkan banyaknya iklan yang dimunculkan, mengharuskan seorang copywriter makin cerdas dan kreatif untuk membuat iklan agar mencuri perhatian audiens. Jika tidak, sudah bisa dipastikan iklan yang dimunculkan tidak akan mendapat respon seperti yang diharapkan, apalagi bisa meningkatkan angka penjualan produk. Kenyataan ini masih ditambah anggapan bahwa iklan adalah pengganggu kenikmatan membaca, mendengar atau menonton sebuah acara. Jika iklan sudah dianggap sebuah pengganggu maka yang paling mudah dilakukan audiens adalah dengan mengganti saluran media, misalnya

mengganti *channel* televisinya karena tidak mau menonton iklan. Maka sebuah iklan harus kaya akan kreatifitas dalam mendekati indera demi mendapatkan perhatian audiens.

Beberapa waktu lalu, virus Flu A atau lebih dikenal dengan Flu Babi sempat mengkhawatirkan penduduk di berbagai belahan dunia. Flu yang berasal dari Mexico ini sepertinya menjadi daya tarik bagi biro iklan yang memproduksi iklan Lifebuoy versi “Cuci Tangan”. Kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus Flu A diterjemahkan Lifebuoy sebagai *insight* yang baik untuk melakukan kampanye cuci tangan 4 kali sehari dengan sabun demi menghindari virus Flu A. Lifebuoy yang memang dikenal sebagai sabun kesehatan kali ini tidak lagi berbicara soal kuman, seperti pada iklan-iklan sebelumnya tapi lebih menganjurkan sebuah kampanye cuci tangan dengan sabun sebagai cara baru menangkal virus Flu A. Tentu diharapkan, masyarakat akan semakin sadar pentingnya menjaga kebersihan tangan sebelum dan setelah melakukan berbagai aktivitas.

Sebagai bagian dari kampanye Lifebuoy cuci tangan dengan sabun, Lifebuoy memiliki beberapa versi iklan. Salah satunya adalah versi dari kampanye Lifebuoy cuci tangan dengan sabun yang dikemas dalam bentuk PSA. Narator menyampaikan anjurannya mencuci tangan dengan sabun di empat (4) saat penting untuk menghindari tertularnya Flu A. Yaitu sebelum makan, setelah bersin, setelah berjabat tangan dan setelah menggunakan sarana umum. Dengan tampilan visual, iklan ini berusaha meyakinkan masyarakat tentang pentingnya mencuci tangan dengan sabun untuk menghindari virus Flu A. Pada layar televisi bagian bawah juga disertakan catatan kaki, **Flu A atau dikenal sebagai Flu Babi*. Versi lain dari iklan sabun Lifebuoy adalah versi “Cuci Tangan-Blok A dan Blok B”. Diceritakan, setelah melakukan percobaan pada

anak-anak di kedua blok berkaitan dengan pola cuci tangan mereka, didapatkan sebuah kesimpulan. Anak-anak di Blok B yang rajin mencuci tangan dengan sabun, prosentase masuk sekolahnya lebih banyak 40% atau lebih jarang sakit dibandingkan anak-anak yang ada di Blok A yang tidak mencuci tangan dengan sabun.

Iklan Lifebuoy versi “Cuci Tangan” tentu ditujukan secara universal artinya semua lapisan masyarakat diharapkan bisa ikut berpartisipasi aktif mencuci tangan dengan sabun, namun pada penelitian ini peneliti mengambil sampel ibu-ibu. Sampel yang dipilih adalah ibu-ibu yang menjadi bagian dari kepanitiaan lomba kebersihan Green And Clean, di mana lokasi penelitian yaitu Perumahan Winong sempat menjadi salah satu finalis lomba tersebut. Sampel berupa ibu-ibu yang turun langsung sebagai kader kebersihan lingkungan pada lomba tersebut dianggap sebagai sampel yang cukup mengerti tentang kebersihan dan kesehatan, untuk itu teknik pengambilan sampel yang digunakanpun juga *purposive sampling*. Keuntungan dari penggunaan *purposive sampling* ini adalah bahwa sampel dipilih sedemikian rupa sehingga relevan dengan desain penelitian. Melalui kampanyenya yang edukatif, bagaimanakah hubungan antara sikap khalayak terhadap iklan ini dengan perilaku terhadap kebiasaan mencuci tangan dengan sabun? Apakah sikap yang positif terhadap iklan ini selalu diikuti dengan perilaku yang sama, yaitu mencuci tangan dengan sabun?

Ada dua studi tentang sikap konsumen terhadap iklan. Sikap mereka terhadap iklan diyakini akan mempengaruhi sikap terhadap merk atau produk yang diiklankan. Iklan yang lebih disukai konsumen terlihat menciptakan sikap merk yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih dibandingkan iklan yang tidak mereka sukai. Namun sebuah studi lain juga mengatakan, sifat positif pada sebuah iklan (tidak

mengganti *channel* tv saat iklan ditayangkan, dan sebagainya) tidak selalu membawa pada keinginan membeli (*Peter dan Olson, 1996: 195*). Penulis, memang tidak akan mengulas sampai pada keputusan pembelian dari konsumen, penulis hanya akan berkonsentrasi pada sikap yang terbangun pada khalayak saat menyaksikan iklan Lifebuoy versi “cuci tangan dengan sabun” dan hubungannya dengan perilaku mereka terhadap kebiasaan cuci tangan itu sendiri.

Berkaitan dengan faktor psikologi konsumen dalam memutuskan pilihan terhadap sebuah perilaku atau produk, ada juga beberapa tahapan yang dilalui mulai dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Seseorang yang memiliki motivasi, akan lebih baik dalam mempersepsi suatu hal, karena ia memberi perhatian lebih. Persepsi yang benar juga akan diperbandingkan dengan pengalaman terdahulu dalam tahapan yang disebut belajar, akhirnya akan muncul kepercayaan dan sikap. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu objek yang sama (*Kotler, 1994: 232*).

Penulis berasumsi, dengan mengangkat isu virus Flu A, iklan Lifebuoy cuci tangan dengan sabun akan menuntun perilaku khalayak tentang pentingnya mencuci tangan dengan sabun untuk menjaga kesehatan dan menghindari Flu A.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana hubungan antara sikap konsumen terhadap iklan Lifebuoy dengan perilaku cuci tangan dengan sabun?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara sikap yang terbentuk pada konsumen dari iklan Lifebuoy versi “Cuci Tangan” dengan kebiasaan mencuci tangan mereka. Apakah konsumen akhirnya mengikuti kebiasaan yang dianjurkan yaitu mencuci tangan dengan sabun atau hanya sekedar menerima iklan Lifebuoy tanpa diikuti perilaku mencuci tangan dengan sabun.

D. Kerangka Konsep

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (*Singarimbun, Effendi, 1989 : 33*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara sikap yang terbentuk pada konsumen dari iklan Lifebuoy versi cuci tangan dengan kebiasaan mencuci tangan responden. Data penelitian dengan penyebaran kuisioner, dan sebelum pengisian kuisioner dilakukan, peneliti menanyakan terlebih dahulu ke responden apakah responden pernah melihat iklan Lifebuoy versi “Cuci Tangan”. Jika responden lupa dengan iklan tersebut, maka peneliti menayangkan ulang iklan. Berdasarkan tujuan penelitian, maka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu objek yang sama (*Kotler, 1994: 251*). Lebih lanjut lagi, dalam buku *Psikologi Sosial*, sikap terhadap objek, gagasan atau orang tertentu merupakan

orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif dan perilaku.

- a. Komponen kognitif, terdiri dari seluruh kognisi seseorang, fakta, pengetahuan dan keyakinan tentang objek.
- b. Komponen afektif, terdiri dari perasaan atau emosi seseorang terhadap objek terutama penilaian.
- c. Komponen perilaku, terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek.

Setiap sikap terhadap suatu objek tertentu, memiliki ketiga faktor ini. Dalam komponen kognitif, juga terkait faktor pembentukan pemahaman seseorang terhadap suatu objek. Menurut Benjamin S. Bloom, seorang psikolog pendidikan dari Amerika Serikat, pemahaman adalah kemampuan untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari. Ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan untuk memahami bagaimana sikap muncul pada seseorang tentang suatu objek. Pendekatan belajar, pendekatan insentif dan pendekatan konsistensi kognitif adalah tiga pendekatan yang bisa digunakan.

- a. Pendekatan belajar

Pendekatan belajar melihat bahwa sikap dipelajari dengan cara yang sama seperti kebiasaan lainnya. Orang memperoleh informasi dan fakta-fakta, mereka juga mempelajari perasaan, dan nilai yang berkaitan dengan fakta tersebut. Mereka dihadapkan pada stimulus, mereka belajar melalui suatu proses belajar, dan kegiatan belajar ini menentukan sikap seseorang. Individu dapat memperoleh informasi dan perasaan melalui proses

asosiasi. Asosiasi terbentuk bila stimulus muncul pada saat dan tempat yang sama. Termasuk ketika sebuah iklan ditayangkan, seseorang akan memulai proses belajar dan menghubungkan pesan-pesan dalam iklan dengan nilai-nilai dalam hidupnya untuk kemudian terbentuk sebuah sikap. Belajar juga dapat terjadi melalui peneguhan kembali. Seseorang yang merasakan kepuasan setelah mencoba sesuatu, ia akan cenderung untuk melakukan lagi hal yang sama atau serupa, ini yang dimaksud peneguhan kembali. Sikap positif terhadap pengalaman terdahulunya akan mendapatkan peneguhan kembali. Sikap juga dapat dipelajari melalui imitasi. Orang meniru orang lain, terutama jika orang tersebut adalah orang yang kuat atau berpengaruh. Pada akhirnya penilaian seseorang tentang orang objek atau gagasan tergantung pada jumlah dan kekuatan unsur-unsur positif dan negatif yang dipelajari (*Sears, freedman, Peplau, 1988:142*).

b. Pendekatan insentif

Pendekatan insentif memandang pembentukan sikap sebagai proses menimbang baik buruknya berbagai posisi dan kemudian mengambil alternatif yang terbaik. Salahsatu versi terkenal dari pendekatan insentif terhadap sikap adalah Teori Respon Kognitif (*Green Wald, 1968; Petty, Ostorm & Brock, 1981*). Teori ini mengasumsikan bahwa seseorang memberi respon terhadap suatu komunikasi dengan beberapa pikiran positif atau negatif, dan bahwa pikiran-pikiran ini sebaliknya menentukan orang akan mengubah sikapnya sebagai akibat komunikasi ataukah tidak.

Pendekatan insentif mempunyai kesamaan dengan pendekatan belajar dalam pengertian bahwa sedikit banyak sikap, ditentukan oleh jumlah dari unsur negatif dan positif. Salahsatu perbedaannya adalah bahwa teori insentif mengabaikan asal usul sikap, dan hanya mempertimbangkan keseimbangan insentif yang terjadi. Perbedaan lainnya adalah bahwa teori insentif menekankan hubungan menekankan keuntungan atau kerugian apa yang akan dialami seseorang dengan mengambil posisi tertentu, sehingga seseorang akan menjadi pengambil keputusan yang aktif. Sebaliknya pendekatan belajar memperlakukan orang sebagai reflektor lingkungan yang pasif (*Sears, freedman, Peplau, 1988:144*).

c. Pendekatan konsistensi kognitif

Pendekatan konsistensi kognitif menggambarkan orang sebagai makhluk yang menemukan makna dan hubungan dalam struktur kognitifnya. Pendekatan ini didasarkan pada beberapa teori di antaranya teori keseimbangan, konsistensi kognitif-afektif, teori ketidaksesuaian, teori atribusi, dengan penjelasan sebagai berikut:

i. Teori Keseimbangan

Teori ini dikemukakan oleh Heider (seperti dikutip dalam Sears, Freedman, Peplau, 1988) menunjukkan bahwa sistem yang seimbang terjadi ketika seseorang sepakat dengan pendapat orang yang ia sukai dan tidak sepakat dengan pendapat orang yang tidak ia sukai. Sebaliknya ketidakseimbangan terjadi ketika seseorang sepakat dengan pendapat orang yang tidak ia sukai dan tidak sepakat dengan pendapat

orang yang ia sukai. Pengertian tentang gaya keseimbangan ini muncul dari teori Gestalt tentang organisasi perseptual. Seseorang berusaha untuk memperoleh “bentuk yang bagus” atau “figur yang bagus” dalam persepsi mereka tentang orang lain dan gagasannya, seperti juga terhadap benda mati.

ii. Konsistensi Kognitif-Afektif

Keyakinan dan pengetahuan seseorang, pendiriannya atas suatu fakta sebagian ditentukan oleh pilihan afeksi kita. Proses ini dianggap penting karena banyak sikap berasal dari afeksi yang kuat tanpa banyak kognisi yang mendukung.

iii. Teori Ketidaksesuaian

Dikemukakan oleh Festinger (seperti dikutip dalam Sears, Freedman, Peplau, 1988). Sikap seseorang akan berubah demi mempertahankan konsistensi dengan perilaku nyatanya. Teori ketidaksesuaian difokuskan pada dua sumber pokok ketidakkonsistenan sikap-perilaku, akibat pengambilan keputusan, dan akibat perilaku yang saling bertentangan dengan sikap. Pada saat seseorang melakukan suatu perilaku yang bertentangan dengan sikap, ketidakkonsistenan timbul di antara sikap dan perilaku. Ketidakkonsistenan semacam itu dilukiskan sebagai hasil ketidaksesuaian kognitif, yang bisa dikurangi melalui sejumlah cara. Salahsatunya dengan mengubah sikap sehingga konsisten dengan perilaku.

iv. Teori atribusi

Seseorang mengetahui sikap dirinya terhadap suatu hal bukan melalui peninjauan ke dalam diri mereka sendiri tetapi dengan mengambil kesimpulan dari perilaku mereka sendiri dan persepsi mereka tentang situasi. Implikasinya adalah bahwa perubahan perilaku yang dilakukan seseorang memungkinkan timbulnya kesimpulan pada orang itu bahwa sikapnya telah berubah (*Sears, freedman, Peplau, 1988:148*).

Dalam penelitian ini, indikator sikap konsumen diukur berdasarkan skor jawaban “Setuju” responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan mengenai pesan iklan sabun Lifebuoy.

2. Iklan

Iklan sebagai penyaji informasi (pesan) non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu, telah mengambil bagian yang cukup besar dalam mata rantai industri (*Peter, Olson, 1996: 81*). Iklan menjadi sebuah sarana penyampai informasi yang bukan hanya berhenti pada pemberitahuan namun juga kental dengan sifat persuasifnya.

Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

a. Iklan informatif

Umumnya dilakukan pada peluncuran produk atau varian baru sehingga masyarakat diharapkan memiliki kesadaran akan keberadaan produk tersebut.

b. Iklan Persuasif

Iklan yang kental persuasifnya, penting dilakukan saat situasi makin kompetitif. Tujuannya untuk membangun preferensi pada merk tertentu.

c. Iklan yang bertujuan mengingatkan (reminder advertising)

Iklan dengan tujuan ini, biasanya digunakan oleh merk-merk yang sudah mapan untuk tetap menyatakan keberadaan dirinya di tengah banyak merk-merk pengekornya (Sulaksana, 2003:91-93).

Pencapaian tujuan-tujuan ini tadi bisa dilakukan dengan pesan iklan yang mengena di audiens. Biasanya pesan iklan yang diangkat, bermula dari konsep produk yang kuat yang menunjukkan manfaat atau kebaikan produknya. Kebaikan produk ini bisa ditawarkan dalam bentuk manfaat yang rasional seperti mencuci lebih bersih untuk iklan sabun cuci, melenyapkan rasa sakit segera untuk iklan obat sakit kepala dan lain-lain. Bisa juga keuntungan yang diperoleh melalui pendekatan emosional yang berupa rasa bangga untuk iklan mobil mewah, rasa aman untuk iklan asuransi, rasa percaya diri untuk iklan deodorant, dan sebagainya. Hal-hal ini sering disebut sebagai daya tarik periklanan, yaitu pendekatan yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan perhatian audiens. Monle Lee dan Carla Johnsosn dalam bukunya *Prinsip-prinsip pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* menyebutkan, daya tarik periklanan dapat dibagi dalam dua kategori:

1. Daya tarik informasional/rasional (penjualan agresif)

Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa dan menekankan ciri-ciri produk dan atau manfaat menggunakan

atau memiliki merk tertentu. Banyak motif rasional dapat digunakan sebagai basis daya tarik periklanan termasuk kenyamanan, kemudahan, dan ekonomi.

2. Daya tarik emosional (penjualan persuasif)

Daya tarik ini menggunakan pesan emosional yang dirancang di sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan dan sikap. Beberapa instrumen yang sering digunakan dalam iklan dengan daya tarik emosional adalah:

a. Instrumen humor

Iklan dengan daya tarik humor biasanya mudah membuat konsumen tertarik sehingga memiliki rating yang cukup tinggi.

b. Instrumen seks

Meski tidak selalu disukai (terutama oleh kaum wanita), iklan dengan bumbu seks masih sering digunakan dan memiliki daya tarik tersendiri.

c. Instrumen rasa takut

Iklan dengan instrumen ini mengangkat ketakutan konsumen menyangkut penerimaan, isolasi dan isu-isu sosial. Misalnya, isu kesehatan, tentang pendidikan yang baik bagi anak-anak, peran ibu, masa pensiun, dan sebagainya.

3. Daya tarik kombinasi

Daya tarik ini memadukan daya tarik informasional/rasional dan daya tarik emosional. Keputusan pembelian konsumen seringkali diambil pada basis motif-motif rasional maupun emosional (*Lee dan Johnson, 2007:179*).

Agar dampak iklan yang diinginkan oleh pemasar tercapai, selain soal isi pesan dan kreatifitas iklan, ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu penempatan iklan di media yang tepat. Media televisi meski telah tersaingi dengan banyak media lain yang berkembang sesudahnya, masih dianggap sebagai media dengan jangkauan terluas. Seperti media lainnya, televisi juga memiliki karakteristik yang harus dikenali pemasar agar pembelanjaan media tepat dan efisien.

Kelebihan televisi:

1. Biaya yang murah dengan jangkauan luas.
2. Memungkinkan demonstrasi produk.
3. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Riset juga menemukan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak, menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik televisi dan film.
4. Sulit bagi audiens untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial: iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian bahkan seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

Kekurangan televisi:

1. Biaya untuk memproduksi dan menayangkan komersial telah menjadi begitu tinggi.
2. Dengan adanya remote control, audiens sangat mudah beralih dari satu kanal ke kanal lain.
3. Meningkatnya penggunaan pengumuman-pengumuman promosi untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar

dipromosikan dan meningkatnya komersial pendek, 10 hingga 15 detik, telah menciptakan kepadatan iklan (*Lee dan johnson, 2007:267*).

Dengan berbagai pertimbangan kelebihan dan kekurangan televisi, maka perencanaan media dan pembelanjaannya bisa diatur dengan lebih baik. Dalam perencanaan media ini, harus dicari jawab terhadap lima pertanyaan tentang, jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas dan biaya. Jangkauan merepresentasikan jumlah pelanggan sasaran yang menerima pesan pemasang iklan. Namun jangkauan ini, tidak cukup untuk menjawab seberapa sering pelanggan sasaran dihadapkan pada pesan pemasang iklan. Menjawab pertanyaan ini, maka faktor frekuensi *exposure* (paparan) juga harus dipertimbangkan. Bobot periklanan atau biasa disebut Gross Rating Points atau GRPs adalah produk aritmatika dari jangkauan dikalikan frekuensi. Faktor berikutnya adalah tentang kontinuitas. Kontinuitas sebagai salahsatu strategi media akan menentukan seberapa sering audiens terpapar iklan dalam satu rentang periode. Yang terakhir adalah pertimbangan biaya. Hal ini penting untuk mencapai dampak yang diinginkan dengan efisien (*Shimp, 2003:8*).

Banyak pengiklan percaya bahwa audiens sasaran perlu dibombardir paparan iklan agar iklan bisa berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia karena tidak berdampak. Namun sebagian lain meragukan pengulangan semacam ini. Pengulangan yang terlalu sering hanya akan membuat audiens semakin menghindari iklan. Sebagai salahsatu bagian penting, iklan diharapkan bisa diukur efektifitasnya sehingga pemasar bisa mengetahui dampak yang ditimbulkan atau diinginkan dari tayangan iklan tersebut, termasuk untuk menjawab pertanyaan soal paparan dan pencapaian dampak iklan setelah sebelumnya mengetahui bagaimana

pesan iklan direspon oleh audiens. Sementara itu, pengukuran sikap konsumen terhadap pesan iklan ditawarkan oleh Terence A. Shimp dalam bukunya *Periklanan Promosi*, yang mengemukakan lima bentuk respon yang bisa dijadikan dasar pengukuran efektifitas iklan. Yaitu:

a. Pengukuran Pengakuan dan Daya Ingat (recall)

Setelah mendapat *exposure* atau kesan terhadap suatu iklan, konsumen dapat mengalami berbagai tingkatan kesadaran, di mana yang paling mendasar hanya memperhatikan sebuah iklan tanpa memroses unsur-unsur pelaksanaan khusus. Pengakuan dan daya ingat merupakan unsur-unsur memori konsumen atas informasi periklanan, tetapi pengukuran pengakuan atau pengenalan, yang dapat disamakan dengan pertanyaan pilihan ganda, menyerap tingkat memori yang lebih dalam dibanding dengan pengukuran daya ingat, yang serupa dengan pertanyaan esai.

b. Pengukuran Emosi

Iklan yang secara positif mempengaruhi perasaan dan emosi penerima dapat meraih kesuksesan yang besar untuk produk-produk dan situasi tertentu. Riset telah menunjukkan bahwa iklan-iklan yang lebih disukai, seringkali karena menimbulkan emosi yang positif, akan lebih mungkin diingat dan lebih mampu membujuk.

c. Pengukuran Fisiologi

Para periset periklanan juga bisa menggunakan berbagai alat pengujian fisiologis untuk mengukur reaksi afektif konsumen terhadap iklan. Seperti teknik Galvanometer (yang mengukur tingkat keluarnya keringat sebagai

respon terhadap kebangkitan emosional), uji pupillometrik (pembesaran pupil atau biji mata), dan analisis titi nada suara. Para pakar menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi fisiologis ini sensitif terhadap proses psikologi yang berkaitan dengan periklanan.

d. Pengukuran Persuasi

Efektifitas periklanan dapat dinilai dengan menggunakan kriteria daya persuasi, yaitu dengan mengukur sikap atau preferensi baik sebelum maupun sesudah iklan ditayangkan.

e. Pengukuran Respon Penjualan

Meski bukan hal yang mudah, namun dengan berkembangnya teknologi periklanan, pengukuran efektifitas iklan juga bisa didasarkan dari dampaknya terhadap angka penjualan.

(Shimp, 2003:69)

3. Perilaku

Perilaku sebagai efek behavioral dihasilkan bila diri kita sendiri yang mendorongnya. Dorongan dari diri sendiri itu mungkin timbul dari perasaan puas, senang atau dipenuhinya citra diri yang ideal *(Rakhmat, 2008: 242)*. Perilaku atau efek behavioral sendiri merupakan hasil dari faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya kita mampu berperilaku tertentu bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dan karakteristik diri kita *(Rakhmat, 2008: 240)*. Bandura dalam *Psikologi Komunikasi* menjelaskan proses belajar sosial dalam empat tahap, yaitu:

1. Proses perhatian

Perhatian saja tidak cukup menghasilkan perilaku, konsumen harus sanggup menyimpan hasil pengamatan dalam benaknya dan mengingat kembali tatkala mereka akan bertindak sesuai teladan yang diberikan.

2. Proses pengingatan

Proses mengingat kembali ini didahului dengan kemampuan untuk membayangkan secara mental bagaimana kita dapat menjalankan tindakan yang kita teladani.

3. Proses reproduksi motoris

Artinya menghasilkan kembali perilaku atau tindakan yang kita amati.

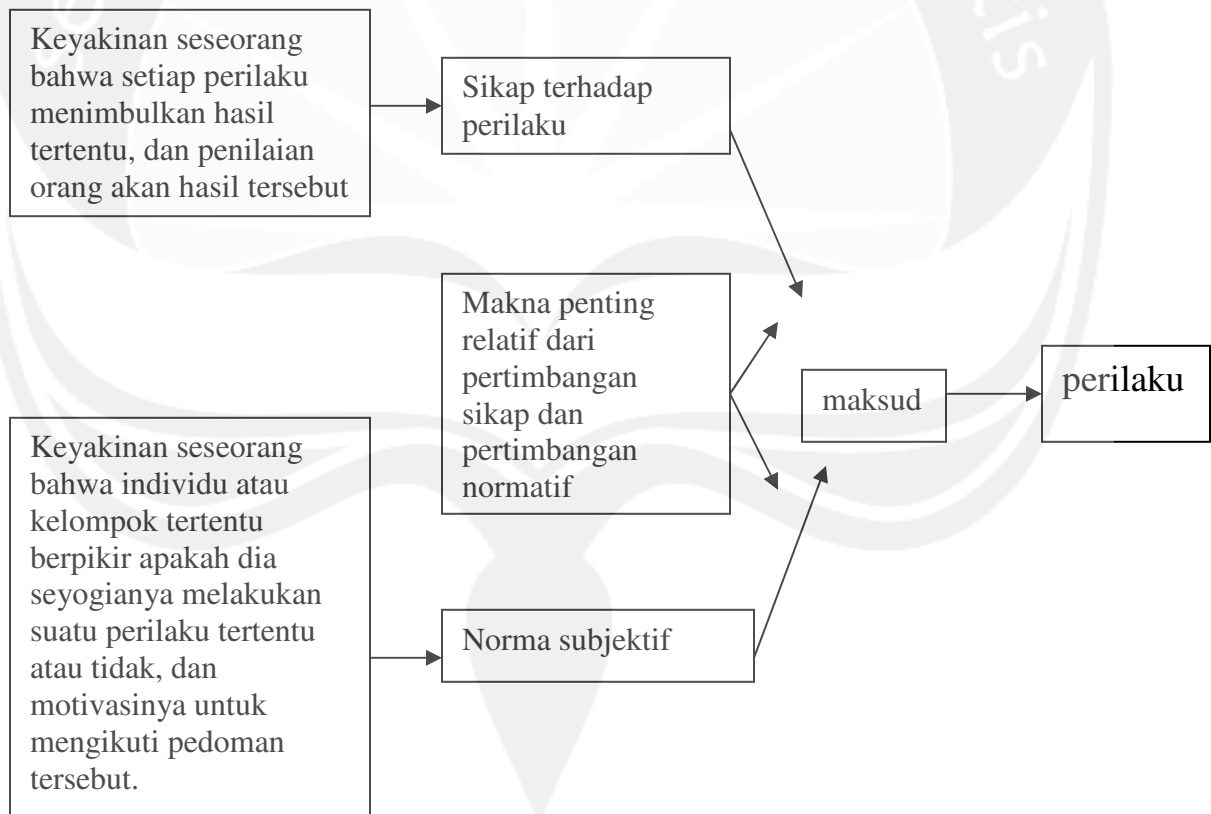
4. Proses motivasional

Motivasi bergantung pada peneguhan (peneguhan eksternal, peneguhan gantian dan peneguhan reinforcement). Artinya dalam rangka mewujudkan perilaku, konsumen akan mendasarkan pada peneguhan yang ia miliki. Apakah itu keyakinan diri, penghargaan dari orang lain, terdorong karena orang lain juga melakukan hal yang sama, dan sebagainya.

Akhirnya, sebuah perilaku dihasilkan bila diri kita sendiri yang mendorongnya. Dorongan dari diri sendiri itu mungkin timbul dari perasaan puas, senang atau dipenuhinya citra diri yang ideal (*Rakhmat, 2008: 242*). Kesesuaian atau konsistensi antara sikap dan perilaku membutuhkan seperangkat kondisi penting, yang utama adalah apakah sikap itu merupakan sikap yang kuat dan jelas. Ketidakkonsistenan justru timbul dari sikap yang lemah, demikian juga, perilaku yang konsisten tidak akan muncul bila komponen afeksi dan kognisi sikap bertentangan. Dalam buku Psikologi Sosial, dicatat

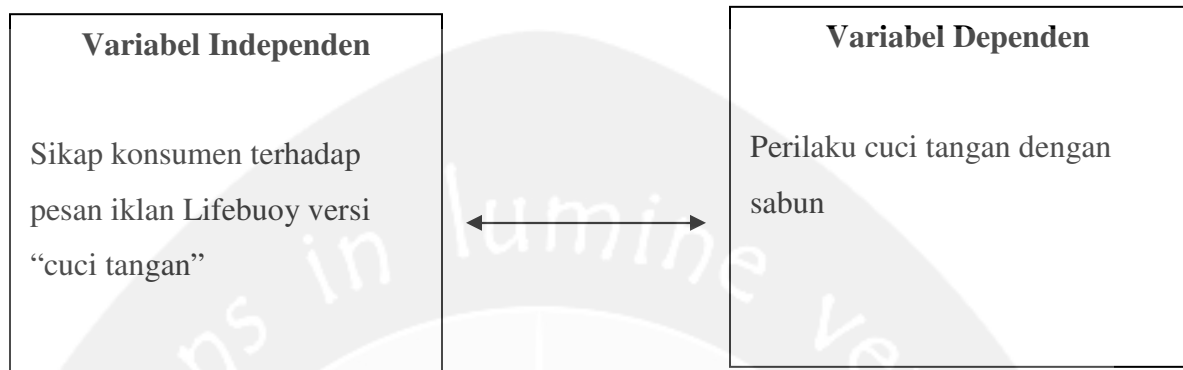
bahwa semakin besar relevansi sikap terhadap perilaku, semakin tinggi korelasi antara kedua hal tersebut (*Sears, freedman, Peplau, 1988:153*).

Ketika teori yang menyatakan sikap sebagai perilaku dipandang terlalu sederhana, maka berkembang berbagai penelitian lanjutan untuk menjawab pertanyaan hubungan antara sikap dan perilaku dan kapan sikap menentukan perilaku. Salah satu teori yang muncul kemudian adalah Teori Tindakan yang Masuk Akal milik Azjen dan Fishbein (seperti dikutip dalam Sears, Freedman, Peplau, 1988). Teori ini berusaha untuk menetapkan faktor-faktor apa yang menentukan konsistensi sikap-perilaku, yang mulai dengan asumsi bahwa orang berperilaku dengan cukup rasional. Model ini digambarkan dalam bentuk diagram seperti berikut:



Gambar 1.1 Teori Tindakan yang Masuk Akal (*Sears, freedman, Peplau, 1988:154*).

E. Diagram Hubungan Antar Variabel



Gambar 1.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

a. Definisi Variabel Independen dan Indikatornya

Sikap konsumen terhadap pesan iklan Lifebuoy versi “cuci tangan”, yang menunjukkan kebiasaan dan cara-cara benar mencuci tangan sebagai variabel independen. Berbagai macam pendekatan yang dilakukan dan dipilih oleh pemasar dalam iklannya tujuannya tidak lain adalah sebisa mungkin menyamakan antara maksud yang diselipkan dalam pesan oleh pemasar dengan maksud yang ditangkap oleh konsumen. Ketika ada penyamaan maksud itulah, terbentuk sebuah persepsi yang bisa mendukung pencapaian respon audiens yang diinginkan. Persepsi kemudian terbentuk, konsumen akan memperbandingkan dengan pengalaman terdahulu dalam tahapan yang disebut belajar. Akhirnya muncul kepercayaan dan sikap. Sikap, menyebabkan orang berperilaku secara

tetap terhadap suatu objek yang sama (Kotler, 1994: 232). Menurut Desiderato (1976: 129), proses persepsi ini juga melibatkan tahap motivasi atensi, ekspektasi, dan memori (Rakhmat, 2008: 53). Berdasarkan tinjauan teori di atas, maka akan dibuat beberapa indikator untuk pengoperasionalan variabel. Indikator, menurut Arikunto (1995: 181) dalam *Teknik Praktis Riset Komunikasi* didefinisikan sebagai alat petunjuk atau pengukur variabel (Kriyantono, 2006: 119).

Dalam penelitian ini, indikator sikap konsumen terhadap pesan iklan diukur melalui tiga indikator yang diturunkan dari kerangka konsep dan variabel sikap, mewakili tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan behavioral, sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap pesan iklan.
2. Ketertarikan terhadap pesan iklan.
3. Kepercayaan terhadap pesan iklan

Sikap konsumen terhadap pesan iklan akan diukur menggunakan teknik skala sikap Likert. Skala Likert, adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata, setuju; tidak setuju, atau puas; cukup puas; tidak puas, bisa juga sangat baik; baik; sedang; buruk; sangat buruk, dan lain sebagainya tergantung indikator penelitian (Kriyantono, 2006: 134). Dalam penelitian ini, indikator sikap konsumen diukur berdasarkan skor jawaban “Setuju” responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan mengenai pesan iklan sabun Lifebuoy. Jawaban “Setuju” adalah jawaban yang merepresentasikan

rasa suka responden terhadap pesan iklan. Jawaban “Tidak Setuju” merepresentasikan rasa tidak suka responden terhadap pesan iklan. Jawaban “Setuju” diberi nilai 3, jawaban “ragu-ragu” bernilai 2 dan jawaban “Tidak Setuju” bernilai 1. Jumlah pertanyaan atau pernyataan sikap sebanyak sembilan (9) buah yang mengacu pada variabel sikap. Jawaban “Setuju” akan diterjemahkan sebagai nilai “positif” sikap responden terhadap pesan iklan.

b. Definisi Variabel Dependen dan Indikatornya:

Perilaku atau efek behavioral sendiri merupakan hasil dari faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya kita mampu berperilaku tertentu bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dan karakteristik diri kita (*Rakhmat, 2008: 240*). Akhirnya, sebuah perilaku dihasilkan bila diri kita sendiri yang mendorongnya. Dorongan dari diri sendiri itu mungkin timbul dari perasaan puas, senang atau dipenuhinya citra diri yang ideal (*Rakhmat, 2008: 242*).

Perilaku konsumen adalah variabel dependent. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen diukur berdasarkan persetujuan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan mengenai kebiasaan mencuci tangan sesuai dengan pesan iklan sabun Lifebuoy. Indikatornya adalah menjawab “Ya” pada pertanyaan yang diajukan tentang bagaimana kebiasaan mencuci tangan mereka. Jumlah pertanyaan atau pernyataan sikap sebanyak duapuluh satu (21) buah yang mengacu pada variabel sikap. Pertanyaan atau pernyataan sikap, selanjutnya disebut indeks adalah ukuran gabungan yang disusun untuk mengukur suatu variabel tertentu (*Singarimbun, 1989: 110*). Dalam penyusunan indeks, diambil

pertanyaan atau pernyataan yang menunjukkan tingkat perilaku responden terhadap kebiasaan mencuci tangan, seperti yang ditunjukkan di iklan.

Adapun pertanyaan yang diajukan akan meliputi indikator:

1. Bagaimana kebiasaan responden mencuci tangan, terutama di 4 saat penting?
2. Bagaimana cara responden mencuci tangan?
3. Apakah responden merasakan dampak positif dari kebiasaan mencuci tangan?
4. Apakah responden aktif ikut menyediakan sarana mencuci tangan?
5. Apakah responden menularkan kebiasaan cuci tangan pada orang lain?

Berdasarkan indeks pertanyaan ini, jawaban responden akan dikelompokkan dalam tanggapan atau jawaban positif dan negatif. Jawaban positif berarti responden melakukan kembali atau mereproduksi perilaku yang diamati dalam iklan. Jawaban negatif berarti responden tidak melakukan seperti yang dinampakkan dalam iklan, dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

- positif : bila responden menjawab “Ya” pada 10-21 pertanyaan positif
- negatif : bila responden menjawab “Ya” kurang dari 10 pertanyaan positif

G. Hipotesis

Hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Semakin positif sikap konsumen terhadap iklan Lifebuoy versi “cuci tangan dengan sabun”, semakin positif perilaku konsumen untuk mencuci tangan dengan sabun.

H. Metodologi Penelitian

1. Posisi Paradigmatik Penelitian

Posisi paradigmatik yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu yang mendasarkan pada pemberian skor atau bobot terhadap semua data dengan melakukan analisis statistika (*Faisal, 2001:19*).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* yaitu peneliti menjelaskan hubungan-hubungan melalui pengujian hipotesa (*Singarimbun, 1995:5*).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survey yaitu metode yang memfokuskan perhatian pada beberapa unit analisa saja (*Faisal, 2001:51*).

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Perumahan Winong kelurahan Kotagede Yogyakarta. Adapun alasan pemilihan lokasi ini adalah: banyak ibu-ibu yang mengambil bagian dalam mengusahakan dan menjaga kebersihan perumahan, sehingga perumahan ini juga sempat menjadi finalis dalam sebuah lomba kebersihan kampung tingkat nasional.

5. Populasi

Adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah kalangan ibu-ibu di Perumahan Winong Yogyakarta. Berdasarkan data tahun 2008 dari Kelurahan Prenggan, Kotagede, adapun jumlah keseluruhan populasi adalah 117 orang. Data diambil dari Kelurahan Prenggan bersumber pada Daftar Himpunan Ketetapan Pajak untuk Pajak Bumi dan Bangunan (DHKP PBB) tahun 2008.

6. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Jenis sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Sampling ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Dalam hal ini peneliti memilih kalangan ibu-ibu sebagai sampel. Keuntungan dari penggunaan *purposive sampling* ini adalah bahwa sampel dipilih sedemikian rupa sehingga relevan dengan desain penelitian. Selain itu cara ini relatif mudah dan murah dilaksanakan. Menurut Subiako, seperti dikutip dalam buku Rachmat Kriyantono dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, mengenai ukuran sampel, tidak ada ukuran yang pasti dari banyak peneliti. Ada yang menganggap pecahan sampling 10% atau 20% dari total populasi sudah dianggap memadai (Kriyantono, 2006:73). Sementara itu menurut Singarimbun, besarnya sampel bisa diambil dengan menggunakan pecahan 20% dari jumlah keseluruhan populasi. Sebenarnya ukuran sampel bergantung pada derajat keseragaman, presisi yang dikehendaki, rencana analisis data dan fasilitas yang tersedia (Singarimbun, 1989: 137). Responden yang dipilih peneliti adalah ibu-ibu di Perumahan Winong Yogyakarta. Berdasarkan data tahun 2008 dari Kelurahan Prenggan, Kotagede, adapun jumlah keseluruhan populasi adalah 117 orang., dengan demikian peneliti mengambil 20% dari 117 orang, dihasilkan 23 orang sebagai responden. Sesuai dengan cara kerja *purposive sampling* 23 orang responden ini akan diambil dari mereka yang terlibat langsung dalam kepanitiaan lomba kebersihan kampung tingkat

nasional (Yogyakarta Green and Clean) dengan asumsi, responden adalah orang yang cukup paham tentang nilai-nilai kesehatan masyarakat.

7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah alat atau cara peneliti untuk mengumpulkan data.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

Kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk dijawab oleh responden. Jenis kuisisioner yang dipilih adalah angket tertutup, yaitu terdiri atas pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya.

8. Teknik Skala Pengukuran

Teknik skala pengukuran adalah penggunaan aturan untuk menetapkan bilangan pada objek atau peristiwa. Peraturan penggunaan notasi bilangan dalam pengukuran disebut skala atau tingkat pengukuran. Skala pengukuran untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala interval, yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat dengan kategori data yang mempunyai jarak yang sama (*Rakhmat, 1999: 17*). Misalnya variabel tingkat penghasilan, antara Rp 100.000 – Rp 199.000; Rp 200.000 – Rp 299.000. Penghitungan skor jawaban responden, menggunakan pedoman skala Likert, yang pada variabel sikap dibagi ke dalam kategori Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju. Skala pengukuran pada variabel perilaku dibagi dalam kategori jawaban Ya dan Tidak.

I. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam bukunya *Metode Penelitian Survey*, Masri Singarimbun mendefinisikan metode analisa kuantitatif sebagai metode analisis data yang dilakukan secara matematis dengan mempergunakan berbagai rumus statistika. Analisis kuantitatif didasarkan pada perhitungan objektif yang digunakan untuk memecahkan persoalan yang sifatnya dapat diukur (*Singarimbun, 1989: 147*). Data yang diperoleh dijadikan sebagai patokan yang dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menunjukkan perbedaan, perbandingan, tingkatan dan hubungan antara satu data dengan data yang lain.

Metode kuantitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Korelasi langsung (*Korelasi Product Moment*)

Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain atau apakah variabel bebas mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan variabel terikat (*Kriyantono, 2006: 171*). Korelasi Product Moment dikembangkan oleh Karl Pearson. Berkaitan dengan penelitian ini maka akan diketahui hubungan antara persepsi dan sikap konsumen terhadap iklan Lifebuoy versi “Cuci Tangan Dengan Sabun” dengan perilaku terhadap kebiasaan cuci tangan pada ibu-ibu di perumahan Winong Yogyakarta. Koefisien korelasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan, r_{XY} : koefisien korelasi r
X : skor dalam distribusi variabel X
Y : skor dalam distribusi variabel Y
N : banyaknya pasangan skor X dan skor Y
(banyaknya subjek)

Tingkat signifikansi hubungan antar variabel tersebut dapat diketahui dari koefisien korelasi yang diperoleh dan ditafsirkan menurut pedoman Guilford (Surakhmat, 1978: 290) berikut ini:

- a. Bila koefisien kurang dari 0,20, maka hubungan rendah dan lemah.
- b. Bila koefisien antara 0,20 - 0,40, maka hubungan rendah tapi pasti.
- c. Bila koefisien antara 0,40 - 0,70, maka hubungan cukup berarti.
- d. Bila koefisien antara 0,70 - 0,90, maka hubungan tinggi dan kuat.
- e. Bila koefisien lebih besar dari 0,90 maka hubungan sangat tinggi, kuat sekali dan dapat diandalkan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa angka koefisien korelasi yang besar menunjukkan hubungan yang kuat, begitu pula sebaliknya. Koefisien korelasi akan bergerak antara 0,00 sampai 1,00. Koefisien korelasi yang semakin mendekati nilai 1,00 menunjukkan hubungan yang kuat, sebaliknya koefisien korelasi yang bergerak mendekati 0,00 menandakan bahwa hubungan itu lemah. Keadaan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

$$-1,00 \leq r_{xy} \leq +1,00$$

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat diketahui hubungan antara X_j dan Y .

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu mengukur alat yang seharusnya diukur oleh alat itu. Jenis validitas yang peneliti gunakan adalah validitas isi, yaitu bahwa isi atau bahan yang diuji atau dites, relevan dengan kemampuan, pengetahuan, pengalaman atau latar belakang orang yang diuji (*Nasution 2001: 74-75*). Adapun cara menguji validitas alat pengukur adalah sebagai berikut:

Langkah 1 : mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.

Langkah 2 : melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.

Langkah 3 : mempersiapkan tabel tabulasi jawaban

Langkah 4 : menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis. Tabel korelasi nilai-*r* (*Singarimbun, Effendi, 1989: 132-139*).

b. Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama (Nasution, 2001: 76). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Karena perilaku cuci tangan merupakan gejala sosial, maka selalu diperhitungkan unsur kesalahan pengukuran (*measurement error*). Dalam penelitian sosial, kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran ini sangat diperhitungkan.

Setiap hasil pengukuran sosial selalu merupakan kombinasi antara hasil pengukuran yang sesungguhnya (*true score*) ditambah dengan kesalahan pengukuran. Secara rumusan matematik, keadaan tersebut digambarkan dalam persamaan berikut ini:

$$\chi_o = \chi_t + \chi_e$$

χ_o : angka yang diperoleh (*obtained score*)

χ_t : angka yang sebenarnya (*true score*)

χ_e : kesalahan pengukuran (*measurement error*)

Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliable alat pengukur. Sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliable alat pengukur tersebut. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari indeks korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Bila angka korelasi (r) dikuadratkan, hasil

kuadrat ini disebut dengan koefisien determinasi yang merupakan petunjuk besarnya hasil pengukuran yang sebenarnya. Makin tinggi angka korelasi, makin rendah kesalahan pengukuran (*Singarimbun, Effendi, 1989: 140-141*).

